

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DALAM PENCAPAIAN  
TARGET DI BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR  
CABANG SYARIAH MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

**OLEH:**

**DIAN WAHYU PRATIWI**

**NIM. 0504161047**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2019 M/1439 H**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DALAM PENCAPAIAN  
TARGET DI BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR  
CABANG SYARIAH MEDAN**

**SKRIPSI MINOR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya (D-III)

Pada Program D-III Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Oleh:

**DIAN WAHYU PRATIWI**

**NIM. 0504161047**



**PROGRAM STUDI D-III PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**2019 M/1439 H**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul :

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN DALAM PENCAPAIAN  
TARGET DI BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK KANTOR  
CABANG SYARIAH MEDAN”**

Oleh:

**DIAN WAHYU PRATIWI**  
**NIM. 0504161047**

Menyetujui

**PEMBIMBING**

**KETUA PROGRAM STUDI**

**D-III PERBANKAN SYARIAH**

**Annio Indah Lestari Nst, SE. M.Si**  
**NIP:197403092011012003**

**DR. ALIYUDDIN ABDUL RASYID,LC,MA**  
**NIP:196506282003021001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi minor ini berjudul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target Di Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Syariah Medan, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, pada tanggal 02 Mei 2019.

Skripsi telah diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Perbankan Syariah FEBI UIN Sumatera Utara.

Medan, 08 Juli 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi Minor  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU  
Medan

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Yenni Samri J Nst, SHI, MA

NIP. 197907012009122003

Rahmi Syahriza, S.Thi.,MA

NIP. 198501032011012011

Anggota

Penguji I

Penguji II

Rahmi Syahriza, S.Thi.,MA

NIP. 198501032011012011

Dr. Yenni Samri J Nst, SHI, MA

NIP. 197907012009122003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

DR. Andri Soemitra,MA

NIP.197605072006041002

## **IKHTISAR**

Perbankan syariah merupakan salah satu jenis kegiatannya didasarkan pada prinsip syariah, yang terbebas dari riba. Akan tetapi, dalam perkembangannya, mengalami hambatan, terutama dalam pemasarannya. Sehingga diperlukan strategi yang tepat, agar perbankan syariah dapat diterima oleh masyarakat. Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah merupakan kunci sukses pemasaran suatu produk. Metode penelitian yang digunakan dalam peneliti ini adalah studi kasus yaitu mengambil satu obyek tertentu. Data yang diperoleh melalui dua sumber, yaitu data yang diperoleh dengan wawancara langsung dengan unit pemasaran pada Bank Tabungan Negara Tbk Kantor Cabang Syariah Medan, dan data yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, baik dari sumber buku maupun sumber lainnya. Hasil peneliti ini adalah bahwa Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi place, price, product, dan promotion. Hambatan-hambatan yang dihadapi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan yang mendalam masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang berkompeten, dan ketetapan sistem dari pusat yang ketat. Saran yang dapat penulis berikan bagi Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan adalah lebih meningkatkan pelayanan serta kualitas produk agar tetap mampu bersaing dan lebih meningkatkan manajemen mutu, sumber daya manusia, sistem kerja, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.

## **KATA PENGANTAR**

Segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi minor yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan”.

Salawat dan salam tetap dihuturkan kepada haribaan junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menghantarkan kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benderang seperti saat ini. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Sumatera Utara Medan.
2. Bapak Triyantoro selaku Kepala Cabang PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.
3. Seluruh Staff Pegawai PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan, yang telah bekerja sama dan memberikan bantuan selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.
4. Bapak Dr. Aliyuddin Rasyid, Lc. MA, selaku Ketua Program D-III Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Annio Indah Lestari Nst, SE. Msi, selaku pembimbing yang dengan sabar dan pengorbanan waktunya mengarah peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi minor ini dengan baik.

6. Ayahanda Gimo Riyanto dan Ibunda Sumiati, terimakasih untuk sujud, do'a dan kasih sayang yang tulus hingga mampu mengantarkan ananda meraih gelar ini. Terimakasih Ayah dan Bunda ananda tidak bisa seperti ini, untuk Ayah dan Bunda karya ini saya dedikasikan.
7. Kakak tersayang Dwi Puji Lestari, A.Md yang telah memberi do'a dan semangat sehingga saya mencapai semua ini.
8. Teman spesial ku Wira Wahyudi yang selalu membantu dan mensupport saya dalam pembuatan skripsi saya.
9. Buat teman HMP seperjuangan penulis yang luar biasa saling memberi motivasi dan nasehat serta dukungan nya.
10. Dan yang terakhir buat teman seperjuangan penulis yang luar biasa saling memberi motivasi dan nasehat serta dukungan, terutama kepada kelas D-III A.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan, motivasi, dukungan dan pengarahan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan dari ALLAH SWT. Penulis sangat mengakui bahwa skripsi minor yang penulis susun ini sangatlah jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun, sehingga berguna bagi kemajuan penulis dan kemajuan bagi kita semuanya pada umunya.

Demikian skripsi ini disusun dan semoga apa yang penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan.

Medan, 10 April 2019

Penlis

**Dian Wahyu Pratiwi**

**NIM. 0504161047**



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>IKHTISAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
 <b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Metode Penelitian .....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
 <b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran.....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Pengertian Pemasaran Bank .....	14
3. Tujuan Pemasaran Bank .....	14
4. Konsep Pemasaran.....	15
5. Nilai-nilai Pemasaran Bank.....	19
B. Strategi Pemasaran .....	20
1. Konsep Pemasaran.....	20
2. Perencanaan Strategi .....	22
3. Analisis Strategi.....	24
4. Perumusan Starategi dan Pemasaran Bank.....	26
5. Tujuan Strategi Pemasaran .....	27
6. Marketing Mix (bauran pemasaran jasa) .....	28
 <b>BAB III    GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat PT. Bank BTN KCS Medan .....	31
1. Sejarah Bank Tabungan Negara .....	31
2. Visi dan Misi PT. Bank Tabunga Negara.....	34

3. Budaya Kerja PT. Bank Tabungan Negara .....	35
4. Logi PT. BTN Syariah.....	35
5. Etika dari PT. Bank Tabungan Negara.....	37
6. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan).....	39
7. Produk dan Jasa-jasa Perbankan Lainnya.....	42
8. Lokasi Perusahaan .....	43
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
1. Struktur Organisasi PT. Bank BTN KCS Medan .....	43
2. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab PT. Bank BTN KCS Medan .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
A. Strategi Pemasaran PT. BTN Syariah .....	57
1. <i>Place</i> (tempat).....	59
2. <i>Product</i> (produk) .....	60
3. <i>Price</i> (harga).....	61
4. <i>Promotion</i> (promosi) .....	61
B. Kendala-kendala PT. BTN Syariah .....	64
1. Jaringan Rendah dan Pemerataan .....	64
2. Loyalitas Nasabah PT. BTN Syariah.....	65
3. Pemasaran dan Promosi.....	65
4. Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat .....	66
5. Adanya Kontrak Kerjasama Dengan BTN Konvensional. ....	67
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>75</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia perbankan Indonesia mulai menapak pada prinsip syariah, seiring dengan pembukaan Bank BTN Syariah yaitu Devisi Syariah pada tanggal 4 November 2004. Dan setelah itu muncul KCP BTN Syariah pada tanggal 14 Februari 2005. Istilah syariah sendiri dalam Pasal 1 (angka 13) Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa:

“Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara Bank dengan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan badan usaha, atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musharakah*), prinsip jual beli dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*) atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtina*)”.<sup>1</sup>

Membahas tentang ruang lingkup syariah kita tidak dapat melepas sumber dasar dari syariah itu sendiri yaitu Al-qur'an dan Al-Hadits. Aturan syariah diambil, didasarkan atas firman Allah dan dijelaskan dalam Hadits nabi serta beberapa ijtihad

---

<sup>1</sup> Priyonggo Suseno & Heri Sudarsono, “Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia, SK-DIR Tentang Perbankan Syariah”. UII Press, Yogyakarta. 2004.

para Alim ulama. Kemudian untuk menguatkan landasan secara structural perundang-undangan pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan sebagaimana disebutkan diatas dan beberapa peraturan penunjang lain. Jadi perangkat hukumnya sudah komplit dan siap untuk dilaksanakan pada suatu perbuatan hukum yang berkaitan dengan perbankan syariah ini.

Secara umum menabung di bank syariah dengan yang berlaku di bank konvensional hampir tidak ada perbedaan. Hal ini karena, baik di bank syariah maupun bank konvensional diharuskan mengikuti aturan teknis perbankan secara umum. Akan tetapi bila diamati lebih dalam, terdapat beberapa perbedaan mendasar diantara keduanya.<sup>2</sup>

Perbedaan pertama terletak pada akadnya. Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad-akad Bank Syariah. Pada bank konvensional, transaksi pembukaan rekening, baik giro, tabungan maupun deposito, berdasarkan perjanjian titipan ini tidak sesuai dengan aturan syariah, misalnya wadi'ah, karena dalam produk giro, tabungan maupun deposito, menjanjikan imbalan dengan tingkat bunga tetap terhadap uang yang disetor.

Perbedaan kedua terdapat pada imbalan yang diberikan. Bank konvensional menggunakan konsep biaya (*cost concept*) untuk menghitung keuntungan. Artinya, bunga yang dijanjikan di muka kepada nasabah penabung merupakan ongkos atau biaya yang harus dibayar oleh bank. Oleh karena itu bank harus “menjual” kepada nasabah

---

<sup>2</sup> Al-Quran surat Al-Shad ayat 24, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1993), h.410.

lain (peminjam) dengan biaya bunga yang lebih tinggi. Perbedaan antara keduanya adalah *spread* (menyebar) yang menandakan apakah perusahaan tersebut untung atau rugi. Bila *spread*-nya positif, dimana beban bunga yang dibebankan kepada peminjam lebih tinggi dari bunga yang diberikan kepada penabung, maka dapat dikatakan bahwa bank mendapatkan keuntungan, dan sebaiknya juga benar. Sedangkan bank syariah menggunakan pendekatan *profit sharing* (pembagian keuntungan), artinya dana yang diterima bank disalurkan kepada pembiayaan. Keuntungan yang didapat dari pembiayaan tersebut dibagi dua, untuk bank dan untuk nasabah, berdasarkan perjanjian pembagian keuntungan dimuka.

Perbedaan ketiga adalah sasaran kredit/pembiayaan. Para penabung di bank konvensional tidak sadar uang yang ditabung dipinjamkan untuk berbagai bisnis, tanpa memandang halal-haram bisnis tersebut. Sedangkan di bank syariah, penyaluran dan simpanan dari masyarakat dibatasi oleh prinsip dasar, yaitu prinsip syariah. Artinya, bahwa pemberian pinjaman tidak boleh ke bisnis yang haram seperti, perjudian, minuman yang diharamkan, pornografi dan bisnis lain yang tidak sesuai dengan syariah.

Prinsip syariah tidak hanya terbatas pada konteks perbankan, melainkan juga meliputi berbagai kegiatan ekonomi dan investasi, termasuk dipasar modal dan asuransi. Islam sebagai agama memuat ajaran yang bersifat universal dan komprehensif. Dengan mengkaji berbagai ilmu yang berkaitan dengan prinsip syariah dijadikan dasar dalam perbankan saat ini, bank secara ekonomi merupakan lembaga keuangan yang surplus dana. Dengan adanya surplus dana memungkinkan bank untuk melakukan banyak kegiatan ekonomi guna menyalurkan dananya. Syariah telah mempunyai aturan yang jelas tentang system dan cara melakukan kegiatan ekonomi. Tentunya perlu

pembelajaran yang menyeluruh baik untuk pihak yang surplus dana maupun pihak yang minus dana, dengan pemahaman yang mendalam pengembangan bank syariah secara khusus dan ekonomi syariah secara umum akan cepat diterima untuk semua lapisan masyarakat.

Untuk mengatasi kendala-kendala dalam pengembangan perbankan syariah pemerintah telah mengeluarkan peraturan yang menyangkut Bank syariah antara lain Undang-Undang No.10 Tahun 1998 sebagai perubahan Undang-Undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, serta Undang-Undang No.3 Tahun 2004 tentang perubahan Undang-Undang No.23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia sebagai pijakan dan payung hukum. Guna memberikan peluang yang lebih besar pendirian kantor-kantor bank syariah baru oleh bank umum konvensional melalui pembukaan kantor cabang atau kantor dibawah kantor cabang konvensional menjadi kantor cabang pembantu yang telah membentuk unit syariah menjadi kantor cabang syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, perbankan syariah terus menunjukkan perkembangan yang lebih cepat dari perkiraan. Bank-bank konvensional mulai berlomba membuka divisi syariah karena minat masyarakat yang demikian tinggi pada produk perbankan syariah. Hal yang mendorong kalangan perbankan mencoba peruntungannya dilahan ini tak lain adalah besarnya pasang pasar. Pada saat krisis ekonomi dan moneter 1997-1998 perbankan nasional mengalami kesulitan. Tingkat suku bunga yang sangat tinggi menyebabkan biaya modal sektor usaha tinggi pula sehingga berujung pada kemerosotan kemampuan usaha sektor produksi. Kualitas asset perbankan pun anjlok. Di sisi lain, sistem perbankan diwajibkan terus memberi imbalan kepada depositor sesuai dengan tingkat suku bunga yang berlaku di pasar. Daya sektor produksi yang rendah berdampak pula

pada pengurangan peran system perbankan dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara kegiatan investasi. Selama periode krisis tersebut bank syariah yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil dan bukan suku bunga mampu menunjukkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan bank-bank konvensional.

Keadaan itu tercermin pada *non performing finance* (NPF) atau pembiayaan bermasalah yang rendah serta tidak terjadi *negativespread* dalam operasionalnya. Kenyataan tersebut dapat dipahami karena tingkat pengembalian pada bank syariah tidak mengacu pada tingkat suku bunga dan akhirnya bisa menyediakan dana investasi dengan biaya modal lebih rendah kepada masyarakat. Tidak mengherankan apabila bank syariah pada saat itu dapat menyalurkan dana ke sector produksi dengan *financing to deposit ratio* (FDR) atau rasio pembiayaan dan simpanan berkisar 113%-117%.<sup>3</sup>

Peristiwa bersejarah itu menjadi bukti bank syariah yang tidak mendasarkan diri pada system suku bunga sebagaimana bank konvensional tetap *survive* (bertahan) dalam situasi krisis sehingga bisa dijadikan andalan dalam perekonomian. Bandingkan dengan perbankan konvensional yang pada saat krisis tersebut kolaps. Banyak bank berguguran dan tidak sedikit pula yang harus disuntik oleh pemerintah dengan dana ratusan triliun rupiah agar perbankan nasional tidak ambruk. Bahkan setelah krisis yang memporak-perandakan perekonomian nasional berangsur-angsur pulih, puluhan bank terpaksa dilikuiditas dan beberapa yang lain masih harus disuntik modal agar sehat, keadaan itu berbeda dari bank syariah.

---

<sup>3</sup> Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Pustaka Alvabet, Cet. 4, 2006. hlm.35.

Mendapat lonjakan dana besar, perbankan syariah menyimpan dananya di Sertifikat Wadiah Bank Indonesia (SWBI). SBI Wadia berbeda dengan SBI yang dijadikan investasi oleh perbankan konvensional. Jika SBI memakai suku bunga satu atau tiga bulanan, SBI Wadiah memakai sistem bagi hasil dengan pemberian “bonus” dari sejumlah dana yang ditanamkan perbankan syariah. “Mereka akan menanamkan dananya di SWBI, Sebelum menemukan celah berinvestasi yang menguntungkan seperti sector perdagangan atau pembiayaan konsumsi.”<sup>4</sup>

Melihat data tersebut kita boleh optimistis ke depan bank syariahakan kian prospektif dan berkembang menyusul “saudara tua”-nya, yakni bank-bank konvensional. Prospek dan perkembangan yang makin baik tersebut tidak lepas dari kebijakan Bank Indonesia (BI) yang secara konsisten mengimplementasikan inisiatif strategis sesuai dengan cetak biru pengembangan perbankan syariah. Hal ini terdorong juga dengan dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) akan mempertegas kehadiran perbankan syariah bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas warga negaranya beragama Islam. Pengertian riba secara bahasa adalah tambahan, namun yang dimaksud riba dalam ayat Al-Qur’an adalah setiap penambahan yang diambil tanpa adanya suatu transaksi pengganti atau penyeimbangan yang dibenarkan syariah. Masyarakat umum yang dulunya masih tumpang tindih dengan pendapat masing-masing tentang bunga bank, sekarang bisa berpedoman terhadap Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).

---

<sup>4</sup> Bambang Subeno, “Perkembangan Industri Perbankan Syariah” [www.SuaraMerdeka.com](http://www.SuaraMerdeka.com). medan.2004.



Seiring dengan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah ini, menurut pihak bank untuk provisiolalitas dalam pelaksanaannya dan mensosialisasikan produk-produknya.Prinsip jual beli sebagai nafas dan jiwanya perbankan syariah perlu disosialisasikan dalam implementasi produk-produk perbankan syariah.Dalam pelaksanaannya jual beli ini dapat disalurkan dalam beberapa kerangka usaha, salah satunya adalah pembiayaan dengan prinsip murabahah.Murabahah adalah transaksi jual beli dimana bank menyebut jumlah keuntungannya.Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli.<sup>5</sup> Berdasarkan atas prinsip jual beli dengan bentuk penyaluran dan murabahah penulis meneliti da mencoba mengkaji tentang masalah tersebut dalam suatu tulisan yang berjudul ***“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Dalam Pencapaian Target di PT. BANK TABUNGAN NEGARA (BTN) Kantor Cabang Syariah Medan”***

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menulis beberapa masalah untuk diangkat dan dikaji guna memberi penjelasan yang bermanfaat kepada para pembaca antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT.BTN Syariah kantor cabang Medan?
2. Bagaimana kendala-kendala yang ada terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT.BTN Syariah kantor cabang Medan?

---

<sup>5</sup> Bagja Hidayat, BI: *Fatwa MUI Meningkatkan Dana Bank Syariah*, Tempo News Room.2003,hlm.3.

### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang tugas akhir ini, penulis akan menjabarkan tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di PT. BANK BTN Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Untuk mengetahui kendala kendala yang ada terkait dengan strategi pemasaran produk pembiayaan di PT. BANK BTN Kantor Cabang Syariah Medan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagi penulis, serta sebagai bahan masukan juga merupakan pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai dunia perbankan.
2. Bagi Bank Tabungan Negara Syariah cabang Ir. H. Juanda Medan, dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran dan informasi dalam pengambilan keputusan perusahaan.
3. Bagi UIN SU Medan, dapat menambah sarana informasi dan referensi bagi mahasiswa program Studi D3 Perbankan Syari'ah pada khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah diperpustakaan pada umumnya.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, melalui menganalisis, memahami, serta mendalami terhadap suatu masalah.

### **2. Jenis data<sup>6</sup>**

- a. Data primer, data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau data yang dikumpulkan secara langsung dan objek penelitian.
- b. Data sekunder, data yang didapat tidak secara langsung dari objek penelitian.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam, buku, majalah artikel yang berhubungan dengan judul penelitian dan dijadikan sebagai landasan pembahasan teori.
- b. Wawancara, merupakan proses komunikasi Tanya jawab secara langsung untuk mendapatkan data secara detail.

### **4. Teknik Pengolahan dan Analisa Data**

Setelah data di kumpulkan, maka data tersebut diolah secara kualitatif, dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif yaitu menguraikan dan menggambarkan data sesuai dengan kategori dan masalah penelitian.

---

<sup>6</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Cafando Persada Edisi kedua, 2011), hal.42.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Agar dalam penulisan ini tidak meyimpang dari arah pembahasan ditetapkan, yang telah maka penulis mengklarifikasikan secara sistematis dengan lima bab, yang terdiri dari:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, riview studi terdahulu baik itu dari jurnal ilmiah ataupun penelitian lain terkait judul, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran dan marketing *mix*.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM BANK BTN KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN**

Dalam bab ini menjelaskan sejarah singkat pendirian Bank BTN Syariah Medan, visi dan misi Bank BTN Syariah Medan, struktur organisasi Bank BTN Syariah Medan, serta produk-produk yang terdapat pada Bank BTN Syariah Medan.

#### BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan dan menguraikan strategi pemasaran dan kendala-kendala BANK BTN KCP Syariah Medan.

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab bagian penutup yang meliputi kesimpulan dan permasalahan yang menjadi topic pembicaraan. Dan diakhiri dengan saran sebagai bahan masukan dan diakhiri penutup.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Salah satu kegiatan pokok yang harus diperhatikan dalam mempertahankan perusahaan adalah pemasaran, yang merupakan kumpulan aktivitas dalam rangka sosialisasi dan pendistribusian produk oleh perusahaan melalui penciptaan dan penghargaan nilai yang ditujukan untuk kepuasan konsumen dan pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.<sup>7</sup>

Pemasaran merupakan semua aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari dan meyakinkan calon konsumen agar membeli. Proses penjualan biasanya melibatkan aktivitas yang membuat para konsumen membeli sebuah produk,

---

<sup>7</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm. 19.

menandatangani sebuah kontrak atau kesepakatan, atau saling bertukar, atau saling bertukar keuntungan atas apa yang kita tawarkan.<sup>8</sup>

Dalam hal ini pemasaran ditinjau sebagai aktivitas-aktivitas yang saling berinteraksi, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa atau produk yang dihasilkan perusahaan kepada kelompok pembeli. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh aturan-aturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan itu sendiri. Istilah pemasaran ditinjau dari proses sosial dapat didefinisikan sebagai berikut suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.<sup>9</sup>

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Idan Kusuma Dewi, *Sales dan Marketing: Menjadi Marketer Andal dan Profesional*, (Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 8.

<sup>9</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management : Analisis, Planing, Implementasi dan Kontrol*, Penerjemah Hendra Tengah, (Jakarta:Erlangga,1996), hlm.6.

<sup>10</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008. Hlm. 57.

## **2. Pengertian Pemasaran Bank**

Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.<sup>11</sup>

## **3. Tujuan Pemasaran Bank**

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah:

- a. Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karna kepuasan ini akan ditukarkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya (word of mouth).
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syari'ah Lanjutan* (Medan, 2016), hlm.4.

<sup>12</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.4-5.



Pandangan yang tersirat dari bahasan ekonomi yang mengungkapkan firman Allah yang menyatakan:

*“Tidakkah kamu perhatikan Sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmat-Nya lahir dan batin. dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa kitab yang memberi penerangan.” (QS. Luqman:20)*

#### **4. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan, karena berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan yaitu perusahaan tersebut harus menjadi yang lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomodasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>13</sup>

Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran syari'ah dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

##### **a. Konsep Produksi**

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka maka harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produk dan efisiensi distribusi.

##### **b. Konsep Produk**

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall,2000), hlm.22.

Konsumen akan menyenangi produk yang ditawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep Penjualan

Perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat dalam perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien.<sup>14</sup>

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.<sup>15</sup>

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 faktor penting:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan selalu ingin memenuhi semua kebutuhan konsumen, maka akan selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan beberapa hal, antara lain:

---

<sup>14</sup> Imam Sentot Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 13.

<sup>15</sup> Dharmestha, B.S, *Konsep Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 1994), hlm. 17.

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan produk dan program pemasaran.
- c) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- d) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

## 2. Koordinasi dan integrasi dengan konsumen

Untuk dapat memberikan keputusan kepada konsumen secara optimal, maka semua elemen-elemen pasar yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam organisasi turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 3. Mendapatkan laba dari perusahaan konsumen

Dengan dapat memuaskan kebutuhan konsumen diharapkan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba akan tercapai. Hal ini artinya bahwa perusahaan harus bisa memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari *marketing mix* yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Konsep pemasaran syariah tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan stakeholdernya. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Berbeda dengan pemasaran syariah yang mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain. Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah teknik pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing.

## **5. Nilai-nilai Pemasaran Bank**

Adapun beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syari'ah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW yaitu:

### **a. Shiddiq**

Yaitu memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan ALLAH SWT. Memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk selalu jujur. Dalam kerja dan usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik, ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan serta

kelebihan produk untuk kemudian dilakukan perbaikan terhadapnya dan menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.

b. Fathanah

Yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyyah.

c. Amanah

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan prima. Sifat amanah harus dimiliki setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan dengan pelayanan kepada masyarakat.

d. Tabligh

Yaitu mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syari'ah harus memposisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syari'ah.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Asep Saefullah. *Aqidah.blogspot.co.id*, 2013. di akses pada hari Sabtu, 18 Maret 2017 pukul 21.55 WIB.

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Konsep Perencanaan**

Perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan. Dalam manajemen dikenal prinsip-prinsip manajemen yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), Actuating (pengarahan), dan Controlling (pengawasan).<sup>17</sup>

Secara umum manfaat suatu rencana adalah:

1. Memberikan pedoman bagi pihak manajemen dalam menjalankan kegiatan yang akan dicapai.
2. Memberikan pedoman bagi pemilik usaha tentang jumlah biaya, jumlah pendapatan, manfaat yang akan dicapai serta indikator kinerja pihak manajemen.
3. Memberikan pedoman investor tentang jumlah dana yang harus dikeluarkan, pendapatan yang akan diraih serta prospek usaha yang dijalankan.
4. Memberikan keyakinan bagi pemerintah bahwa investasi yang akan dijalankan tidak akan merugikan berbagai pihak dan kemungkinan memperoleh pendapatan dan serta manfaat lainnya yang dapat dipetik pemerintah melalui rencana yang telah disusun.<sup>18</sup>

Pada dasarnya manajemen itu sendiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana tersebut. Untuk rencana jangka panjang, dibutuhkan

---

<sup>17</sup> Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syari'ah Lanjutan*, hlm. 15.

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank E. Revisi*, hlm. 64.

waktu yang lebih banyak. Sementara itu, untuk pelaksanaan rencana tersebut, seorang pemimpin harus mendelegasikan keputusan-keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan. Secara umum manajemen mempunyai 3 (tiga) tugas pokok, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Mempersiapkan rencana/startegi umum bagi perusahaan.
- b. Melaksanakan rencana tersebut.
- c. Mengadakan evaluasi, menganalisis, dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya, serta untuk mengendalikan aktivitas).

Dalam praktik rencana pemasaran bank meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menyusun target yang akan dicapai oleh bank paa suatu periode atau kurun waktu tertentu.
2. Menyusun organisasi pelaksana atau orang-orang yang akan mengerjakan kegiatan pemasaran tersebut, sehingga akan jelas siapa-siapa saja yang akan mengemban tanggung jawab tersebut.
3. Menyusun tentang urutan kegiatan yang harus dijalankan lebih dahulu kemudian kegiatan berikutnya.
4. Menentukan jumlah biaya promosi yang harus dikeluarkan, serta jenis-jenis promosi yang akan dilakukan termasuk media promosi apa saja yang akan

---

<sup>19</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*. PT. Gramedia Pustaka. (Jakarta: 2014).hal. 164.

dilaksanakan serta tepat untuk sasaran yang hendak dicapai oleh kegiatan promosi tersebut.<sup>20</sup>

Menurut Dharmaseta dan Handoko mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganaisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasaran yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>21</sup> Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan oranisasi perusahaan dapat tercapai.

## **2. Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi diantara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.<sup>22</sup>

Langkah-langkah dalam kegiatan perencanaan strategi meliputi hal0hal sebagai berikut:

### **1) Menetapkan visi dan misi**

Visi adalah suatu pernyataan yang menggambarkan tujuan global yang ingin dicapai oleh perusahaan, dan visi inilah yang menjadi jiwa dari suatu kegiatan.

---

<sup>20</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Ed. Revisi*, hlm. 65.

<sup>21</sup> Dharmaseta, S, dan Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2004), hlm. 4.

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 67.



Misi adalah penjabaran dari suatu perusahaan yang sudah mencakup tujuan-tujuan umum yang ingin dicapai oleh perusahaan, biasanya visi dan misi adalah suatu hal yang bersifat jangka panjang.

## 2) Menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan

Setelah misi ditetapkan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perusahaan.

Dalam praktiknya terdapat beberapa tipe perusahaan dalam menetapkan tujuan dan sasarannya, yaitu:

### a. Profitabilitas (keuntungan)

Yaitu tujuan perusahaan yang diarahkan untuk memperoleh laba bersih terhadap penjualan atau total investasi.

### b. Volume pasar

Yaitu besaran volume yang ingin dicapai oleh perusahaan seperti pangsa pasar yang harus dikuasai, peningkatan pertumbuhan penjualan, peringkat pasar, serta kapasitas produksi.

### c. Stabilitas

Yaitu varians dalam volume penjualan baik secara tahunan atau musiman dan varians dalam profitabilitas.

### d. Tujuan non finansial

Beberapa peningkatan citra perusahaan, perbaikan teknologi dan kualitas hidup serta mempertahankan kendali keluarga.

### 3) Merancang portofolio bisnis

Merancang portofolio bisnis maksudnya adalah membuat rancangan terhadap bisnis yang dijalankan melalui pendekatan yang paling rasional. Rancangan portofolio bisnis disusun berdasarkan perhitungan dan analisis yang benar dan akurat.<sup>23</sup>

### 3. Analisis Strategi

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan hendaknya menganalisis keadaan eksternal maupun internal dengan baik. Hal ini sangat penting karena tanpa analisis yang baik perusahaan tidak dapat mengambil tindakan yang tepat untuk kepentingan perusahaan di masa mendatang.

Analisis strategi memiliki kegunaan:

1. Untuk menentukan misi dan tujuan dari perusahaan.
2. Membantu upaya perusahaan dalam mencapai misi dan tujuan.
3. Untuk tindakan perbaikan dan penyesuaian bagi perusahaan dalam setiap situasi dan kondisi.

Analisis pemasaran strategi didasarkan pada lingkungan yang penuh kompetisi, artinya jika perusahaan ingin memiliki keunggulan daya saing dibandingkan dengan perusahaan pesaing, maka perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dan menganalisis lingkungan.

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Ed. Revisi*, hlm. 67-69.

Ada tiga tujuan dasar, yaitu:

1. Menentukan dasar-dasar sumber daya perusahaan yang berhubungan dan berkaitan dengan program strategis, yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Untuk mengenali peluang yang ada di lingkungan eksternal seperti keadaan pasar dan potensi pasar yang akan dihadapi.
3. Untuk mengenali rintangan yang dihadapi di lingkungan eksternal seperti dari para pesaing.<sup>24</sup>

Adapun tiga tingkatan strategi untuk memperoleh profil tanggapan dari pesaing:

1. Strategi investasi, yaitu menggambarkan alokasi sumber-sumber daya alam menghadapi peluang produk/pasar yang beraneka ragam.
2. Strategi manajemen, yaitu menggambarkan cara-cara bagaimana perusahaan mencapai strategi investasinya.
3. Strategi pelaksana, yaitu menunjukkan bagaimana melaksanakan strategi pemasaran.

Selanjutnya perusahaan melihat kemampuan, khususnya kemampuan manajemen, yaitu kemampuan pimpinan perusahaan dalam melaksanakan strategi-strategi tersebut. Kemudian perusahaan membuat asumsi-asumsi untuk menganalisis ketiganya, analisis pesaing ini menentukan posisi pesaing.

---

<sup>24</sup> AB Susanto et. al, *Value Marketing* (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), hlm. 103-104.

Bagi bank kekuatan dan kelemahan pesaing harus dilihat secara keseluruhan, misalnya:

1. Jumlah produk yang ditawarkan.
2. Jumlah nasabah yang dimiliki.
3. Jumlah dana pihak ketiga yang dihimpun.
4. Jumlah pembiayaan yang disalurkan.
5. Jumlah cabang dan jaringan yang dimiliki.
6. Besarnya bunga atau bagi hasil yang ditawarkan.
7. Besarnya biaya operasional dan biaya lainnya dari pesaing.
8. Kelebihan produk yang ditawarkan pesaing.
9. Jenis dan besarnya hadiah yang ditawarkan.
10. Sumber daya manusia yang dimiliki.
11. Teknologi yang dimiliki.
12. Kecepatan dalam melayani nasabah.<sup>25</sup>

#### **4. Perumusan Strategi dan Strategi Perumusan Bank**

Strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap unit bisnis harus merencanakan strategi untuk pencapaian tujuannya. Ada empat tahapan dalam menentukan keputusan strategi, yaitu:

1. Menentukan perumusan unit usaha

Maksudnya adalah untuk membagi-bagi kegiatan suatu badan usaha menjadi unit-unit yang membedakannya dari divisi produk.

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Ed. Revisi*, hlm. 206.

2. Menentukan klarifikasi strategi atau variabel-variabel kunci.

Yaitu membuat ukuran untuk menilai suatu strategi dan mengevaluasi kinerja serta pada tahap ini pemilihan variabel kunci kesuksesan industri perusahaan.

3. Memilih strategi yang berperan

Yaitu industrial economy (yang merupakan ekonomi mikro), maksudnya melihat industri sebagai sasaran.

4. Mengevaluasi seluruh portofolio yang dimiliki.

Strategi pemasaran Bank untuk tetap menetapkan dan mempertahankan jumlah nasabah, stabilitas dan kemampuan laba maka pemasaran dapat melakukan dua cara yaitu dengan memfokus pada dasar yang sudah ada.

## **5. Tujuan Strategi Pemasaran**

Di era globalisasi, daya saing perusahaan perlu ditingkat, tidak hanya aspek produksi, tetapi juga aspek pemasarannya. Meskipun fungsi manajemen kontribusi masing-masing saat penyusunan strategi bagi tingkatan yang berbeda, namun rentang kembali perusahaan terhadap lingkungan eksternalnya cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, perusahaan perlu menempatkan strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Hal ini berfungsi manajemen memiliki kontak yang paling besar dengan dunia luar adalah fungsi pemasaran. Disinilah fungsi dan tujuan dari strategi marketing, yaitu menciptakan nilai jual yang lebih tinggi terhadap barang atau jasa yang kita hasilkan dengan menjadikan riset pasar dan produk pesaing sebagai tolak ukur. Promosi sebagai bagian dari *strategi marketing* dapat menambah daya tarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang kita hasilkan dan secara otomatis angka penjualan

akan meningkat. Prinsip dari pemasaran yaitu menghasilkan nilai terhadap pelanggan, unggul dalam bersaing, dan fokus terhadap pemasaran.<sup>26</sup>

Pada prinsipnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, posisi, elemen bauran pemasaran dan biaya pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah bagi semua fungsi manajemen suatu organisasi.

## **6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa)**

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix (bauran pemasaran jasa) adalah kegiatan yang merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix 7P), yaitu: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, *People*, dan *Physical Evidence*.<sup>27</sup>

### **1. Produk (*product*)**

Adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada sasaran. Variable dalam bauran produk yaitu: mutu atau kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pembungkus, pelayanan dan jaminan.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah'ah* (Bandung: CV Pustaka Jaya, 2013), halm. 72.

<sup>27</sup> Philip Kotler & Armstrong, G, *Phinciples of Marketing*, (Singapore: Prentice Hall International Edition, 1997), hlm.6.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed, 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.78.

## 2. Harga (*price*)

Adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variable dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.<sup>29</sup>

## 3. Promosi (*promotion*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun variable yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.<sup>30</sup>

## 4. Distribusi (*place*)

Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable dalam bauran distribusi yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distribusi dan pengecer.

## 5. Partisipan (*people*)

Orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran jasa.

## 6. Proses (*proses*)

Proses penjualan dan penyedia jasa berperan penting karena dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas perusahaan.

---

<sup>29</sup> Blackwell R, Engel JF & Miniard PW, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Bina Aksara, 1996), hlm.2.

<sup>30</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015), edisi 1.

## 7. Lingkungan Fisik (*physical evidence*)

Merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.<sup>31</sup>

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* yang disusun dan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat keuntungan dalam pasar sasarannya. Masing-masing variable itu mempunyai hubungan erat satu sama lainnya, dimana keputusan yang diambil perusahaan dalam melakukan pemasaran selalu diikuti dengan kegiatan lainnya.

---

<sup>31</sup> Kotler, Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm.626.



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan**

##### **1. Sejarah Bank Tabungan Negara**

Dilatar belakangi kesadaran umat Islam khususnya masyarakat umumnya memanfaatkan sistem perbankan syariah disertai dengan komitmen PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk untuk memberikan yang terbaik baik masyarakat terutama masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan syariah, maka Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk tentang pengesahan Tenaga Kerja dan Anggaran Perusahaan Tahun 2004, mengamanatkan pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk sebagai unit bisnis Islam dalam rangka meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah melalui penyediaan alternatif layanan secara *dual banking system*.

Untuk menindak lanjuti keputusan RUPS tersebut, pada tanggal 4 November 2004 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah membentuk Unit Usaha Syariah yang bertugas mengelola unit bisnis perbankan berdasarkan prinsip syariah sekaligus menunjukkan konsultan pendamping pembentukan Unit Usaha Syariah PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk yaitu PT. Batas Tazkia. Alhamulillah Bank Indonesia melaui surat No. 6/1350/DpbS tanggal 15 Desember 2004 telah memberikan izin prinsip bagi pembukaan Kantor Cabang Syariah Bank Tabungan Negara.

Pada tanggal 14 Februari 2005 bertepatan dengan 5 Muharram 1426 H, telah diadakan acara pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah yang pertama yaitu di Jakarta, 22 februari 2005 pembukaan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Bandung, 30 Maret 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Surabaya, 4 April 2005 pembukaan Kantor Cabang Syariah Yogyakarta, 11 April 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Makassar, 01 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Malang, 29 Desember 2005 dibuka Kantor Cabang Syariah Solo. Dan selanjutnya pada tanggal 15 Desember 2006 dibuka Kantor Cabang Syariah Batam. Sejak tanggal 19 Desember 2006 berdasarkan surat Bank Indonesia No. 8/2682/Dpbs Bank Tabungan Negara Syaeiah Medan tercatat sebagai Kantor Cabang Syariah (KCS) yang ke 9 dan telah diresmikan pada tanggal 22 febuari 2007 oleh Gubernur Sumatera Utara dan Gubernur BI Cabang Medan. Sehingga Pada tahun 2007 direncanakan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk akan mempunyai 18 Kantor Cabang Syariah (KCS).

Kehadiran PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) Medan merupakan bentuk kepedulian manajemen Bank BTN untuk ikut serta melayani masyarakat dan membangun wilayah barat Indonesia terutama di wilayah Sumatera Utara dengan mempertimbangkan efisiensi dan elektifitas dalam bisnis dan berusaha.

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan mempunyai dasar pemikiran yang berdasarkan ketentuan dan aturan yang berkaitan dengan perbankan syariah yaitu sebagai berikut :

1. Undang-undang N0. 21 Tahun 2008
2. Surat keputusan Direksi Bank Indonesia No. 32/23/Kep/Dir tanggal 12 Mei 1999 tentang Bank Umum berdasarkan prinsip syariah, perubahan kegiatan usaha dan pembukaan KCS ( Kantor Cabang Syariah )
3. Surat dari Bank Indonesia No. 6/1350/Dpbs tanggal 15 Desember 2004 tentang pemberian izin prinsip bagi pembukaan KCS (Kantor Cabang Syariah) Bank Tabungan Negara.
4. Peraturan Bank Indonesia No. 2/7/PBI/2000 tanggal 27 febuari 2000 tentang Giro Wajib minimum dan valuta asing bagi Bank Umum yang telah melakukan kegiatan usaha berdasar kan prinsip syariah.
5. Peraturan Bank Indonesia No. 2/14/PBI/2000 tanggal 09 juni 2000 tentang penyelenggaraan kliring local dan penyelesaian akhir transaksi pembayaran antar Bank atas kliring local.
6. Surat Bank Indonesia No. 7/21/Dpbs tanggal 8 maret 2005 perihal ketentuan Dewan Pengawas Syariah dan Kegiatan Usaha Bank Konvesional yang melakukan Kegiatan Unit Usaha Syariah (UUS).
7. Peraturan pemerintah RI No. 24 Tahun 1992 tentang penyesuaian.
8. Bentuk Hukum Bank Tabungan Negara mejadi perusahaan perseorangan (Persero).
9. Pada bulan Dember 2009, PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah resmi Go Publik dengan menjual saham pada masyarakat umum maupun pegawai internal Bank BTN sehingga dapat menambah Tbk pada nama belakangnya.

10. PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah (KCS) didirikan sejak tanggal 14 februari 2005 di Jakarta dan sampai saat ini PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk telah mempunyai 23 Kantor Cabang Syariah (KCS) di Indonesia yaitu sebagai berikut : Jakarta Harmoni, Jakarta Pasar Minggu, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Malang, Solo, Batam, Medan, Tangerang, Bogor, Bekasi, Pekanbaru, Semarang, Banjarmasin, Cierbon, Palembang, Balikpapan, Cilegon, Tegal, Tasikmalaya, Banda aceh, Mataram .

## **2. Visi dan Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

### **a. Visi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

Terdepan dan terpercaya dalam memfasilitasi sektor perumahan dan jasa layanan keuangan keluarga.

### **b. Misi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

1. Berperan aktif dalam mendukung sektor perumahan, baik dari sisi penawaran maupun dari sisi permintaan, yang terintegrasi dalam sektor perumahan di Indonesia.
2. Memberikan layanan unggul dalam pembiayaan kepada sektor perumahan dan kebutuhan keuangan keluarga.
3. Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis digital.
4. Menyiapkan dan mengembangkan human capital yang berkualitas, profesional, dan memiliki integritas tinggi.

5. Meningkatkan shareholder value dengan fokus kepada peningkatan pertumbuhan profitabilitas sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan good corporate governance.
6. Memedulikan kepentingan masyarakat sosial dan lingkungan secara berkelanjutan.

### **3. Budaya Kerja PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk**

Budaya Kerja Bank Tabungan Negara terdiri 5 SIIPS, diantaranya yaitu :

- a. Sinergi
- b. Integritas
- c. Inovasi
- d. Profesionalisme
- e. Spirit mencapai keunggulan

### **LOGO PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) Tbk,**



Logo BTN mengambil pola segi enam. Pola ini mengambil bentuk sarang lebah, yang mengisyaratkan adanya kegiatan menabung pada masyarakat, sebagaimana

halnya lebah yang selalu menyimpan madu perolehannya. Dengan lambing ini Bank Tabungan Negara melaksanakan pembangunan nasional dengan mengarahkan dana masyarakat berbentuk tabungan. Pola ini mengisyaratkan atas rumah yang menjadi citra dan misi utama Bank Tabungan Negara sebagai pelaksan KPR bagi masyarakat. Bentuk logo dengan huruf kecil melambangkan sikap ramah dan rendah hati ramah terhadap semua segmen bisnis yang dimasuki, menunjukkan keinginan yang besar untuk melayani dengan rendah hati (Customer Focus) warna huruf biru tua melambangkan rasa nyaman, tenang, menyejukan, warna ini umum nya dipakai oleh institusi dibidang jasa. Warisan luhur, stabilitas (Command, memimpin) dan serius (Respect) serta tahun uji (Reliable) dasar pondasi yang kuat, berhubungan dengan kesetiaan, hal yang tinggi (Trust, Integrity). Symbol dari spesialis (Profesionalis) bentuk gelombang emas cair sebagai symbol dari kekayaan financial Asia.

Lengkungan emas sebagai metamorfosa dari sifat Agile, progresif, pandangan kedepan (Excellence), fleksibilitas serta ketangguhan atas segala kemungkinan yang akan datang. Warna kuning emas (Kuning kearah orange) warna logam mulia (emas) menunjukkan keagungan, kemakmuran, kemuliaan, kekayaan. Mejadikan kita merasa tajam perhatiannya (Warna yang menarik perhatian orang) aktif, kreatif dan meriah, warna spiritual dan melambangkan hal yang luar biasa warna ini juga ramah, menyenangkan dan nyaman warna ini diterima sebagai warna riang, membuat perasaan anda bahwa masa depan lebih baik, cemerlang dan menyala-nyala.

#### **4. Etika dari PT. Bank Tabungan Negara**

Berikut adalah Etika yang dijunjung di BTN Syariah :

- a. Patuh dan taat kepada ketentuan syariah serta perundang-undangan dan peraturan yang berlaku
- b. Melakukan pencatatan segala transaksi yang bertalian dengan kegiatan Bank BTN secara benar sebagai wujud dari profesionalisme dan sikap amanah
- c. Berlomba dalam kebaikan untuk memberikan yang terbaik kepada seluruh stakeholder
- d. Tidak menyalahgunakan wewenangnya untuk kegiatan pribadi
- e. Menghindarkan diri dari keterlibatan dalam pengambilan keputusan dalam hal terdapat pertentangan kepentingan
- f. Menjaga kerahasiaan nasabah dan Bank BTN
- g. Memperhitungkan dampak yang merugikan dari setiap kebijakan yang ditetapkan Bank BTN terhadap keadaan ekonomi, social, dan lingkungannya
- h. Tidak menerima hadiah atau imbalan yang memperkaya diri pribadi maupun keluarganya
- i. Tidak melakukan perbuatan tercela yang dapat merugikan citra profesinya

#### **5. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

Seputar ruang lingkup bidang usaha PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk

Kantor cabang Syariah Medan, menawarkan produk-prroduk sebagai berikut :

## 1. Produk Penghimpun Dana

### a. Tabungan BTN Ib

Adalah produk simpanan dana berakad wadi`ah (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan dan bersaing pada nasabah.

### b. Tabungan BTN Prima iB

Adalah produk simpanan dana berakad *Mudharabah Mutlaqah* (Investasi), bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan bersaing bagi nasabah.

### c. Tabungan BTN Qurban Ib

Adalah tabungan untuk mewujudkan niat ibadah qurban dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

### d. Tabungan BTN Haji Ib

Adalah tabungan untuk mewujudkan impian ibadah haji melalui program haji regular dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, bank memberikan bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.

### e. Tabunganku iB

Adalah tabungan dengan akad Wadi`ah (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menarik. Diterbitkan secara bersama-sama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



f. Giro BTN iB

Produk simpanan dengan prinsip wadi`ah (titipan), bank dapat memberikan bonus yang menguntungkan bagi nasabah atas simpanannya guna memperlancar aktifitas bisnis.

g. Giro BTN Prima iB

Produk simpanan dengan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (investasi), nasabah akan mendapatkan bagi hasil yang menguntungkan guna memperlancar aktifitas bisnis.

h. Depositu BTN iB

Produk investasi berjangka berdasarkan prinsip *Mudharabah Mutlaqah* (investasi).

## **6. Produk Penyaluran Dana (Pembiayaan)**

a. Pembiayaan KPR BTN Sejahtera iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan yang tergolong masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan akad Murabahah ( jual beli) dalam rangka pemilikan rumah, urusan atau apartemen yang merupakan program pemerintah.

b. Pembiayaan KPR BTN Platinum iB

Adalah pembiayaan nasabah perorangan dengan akad Murabahah ( jual beli ) dalam rangka pemilikan rumah, ruko, rukun, rusun atau apartemen kondisi baru ataupun second.

c. KPR BTN Indent iB

Adalah pembiayaan kepada nasabah perorangan dalam rangka pemilik rumah, ruko, rukun, rusun atau apartemen dengan akad istishna (pesanan).

d. Pembiayaan Bangunan Rumah BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka membangun dan merenovasi bangunan tempat tinggal.

e. Pembiayaan Kendaraan Bermotor BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah perorangan dengan akad Murabahah (jual beli) dalam rangka kepemilikan kendaraan bermotor yang diperuntukan untuk kepentingan pribadi.

f. Pembiayaan Multijasa BTN iB

Pembiayaan yang dapat digunakan untuk keperluan mendanai berbagai kebutuhan layanan jasa (pendidikan, kesehatan, wisata, haji khusus atau umroh dan pernikahan) bagi nasabah, pembiayaan ini menggunakan akad Kafalah bil Ujroh.

g. Pembiayaan Multimanfaat BTN iB

Pembiayaan konsumtif perorangan khusus bagi para pegawai dan pensiunan. Pembiayaan ini digunakan untuk keperluan pembelian berbagai jenis barang elektronik atau furniture dengan menggunakan akad Murabahah (jual beli).

h. Pembiayaan Tunai Emas BTN iB

Pembiayaan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dana nasabah dengan berdasarkan akad Qaradh, Rahn, Ijarah yang diberikan Bank kepada Nasabah berdasarkan kesepakatan dan disertai surat gadai.

i. Pembiayaan Talangan Haji BTN iB

Adalah pembiayaan kepada nasabah peorangan dengan akad Qardh yang digunakan untuk pembiayaan biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPIH).

j. Pembiayaan Kontruksi BTn iB

Pembiayaan dengan prinsip akad kerja sama Musyarakah yang diberikan kepada pengembang perumahan dan bisnis sejenis untuk menyediakan modal kerja guna membiayai kontruksi proyek perumahan, termasuk infrastruktur terkait.

k. Pembiayaan Investasi BTN iB

Pembiayaan dengan prinsip jual beli (Murabahah) atau kerja sama (Musyarakah) yang diberikan kepada nasabah lembaga atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan belanja modal (Capital expenditure) dalam rangka rehabilitasi, modernisasi, ekspansi, atau peningkatan kapasitas usaha.

l. Merupakan fasilitas pembiayaan modal kerja atau investasi dengan prinsip jual beli (Murabahah) atau kerja sama (Musyarakah) yang diberikan Bank kepada nasabah yang bergerak dalam bidang usaha berskala micro kecil dan menengah.

m. Pembiayaan Modal Kerja BTN

Pembiayaan dengan prinsip akad kerja sama (Murabahah dan Musyarakah) yang diberikan kepada lembaga atau perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan modal kerja usaha untuk industry perdagangan dan jasa.

## **7. Produk dan Jasa-jasa Perbankan lainnya**

### **a. Kartu Debit BTN Syariah VISA**

Fasilitas layanan kartu yang memberikan kemudahan bagi nasabah melalui ATM seperti tarik tunai.

### **b. Kiriman Uang**

Fasilitas layanan pengiriman uang secara real time ke sesama bank BTN dan BTN Syariah serta pengiriman uang ke bank lain menggunakan fasilitas SKN, RTGS, Ling, ATM Bersama dan Prima.

### **c. iCash Management System (iCMS)**

Layanan berbasis internet dengan menggunakan aplikasi browser yang berguna untuk nasabah dalam mengelola kegiatan perbankan secara mandiri, efektif, dan efisien.

### **d. Payment point BTN iB**

Fasilitas layanan bagi nasabah untuk membayar tagihan rutin, seperti tagihan telepon selular, listrik, air dan pajak.

### **e. Payroll point BTN iB bagi karyawan**

Layanan bagi perusahaan, lembaga atau perorangan dalam mengelola pembayaran gaji, THR bonus dan kebutuhan finansial lainnya yang bersifat rutin.

### **f. Penerima biaya perjalanan Haji**

Fasilitas yang memberikan kepastian dan kemudahan untuk mendapatkan porsi keberangkatan ibadah haji dengan system online dari SSKOAT.

g. SPP Online BTN

Layanan bagi perguruan tinggi/sekolah dalam menyediakan *deliverychannel* menerima setoran biaya-biaya pendidikan secara online.

h. Program pengembangan Operasional

Fasilitas yang diberikan bank dengan melakukan kerja sama untuk pemberian program pengembangan operasional berupa barang atau jasa atau fasilitas.

## **8. Lokasi Perusahaan**

Adapun lokasi tempat penulis melaksanakan Kerja Praktek (Magang) yaitu pada PT. bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor cabang Syariah Medan, yang letaknya cukup strategis karena berada ditengah-tengah kota, adapun alamat PT. Bank Tabungan Negara (Persero)Tbk Kantor Cabang Syariah Medan terletak di jl. Ir. H. Juanda No. 48 A Medan, No Telp (061) 4144554, 4144546 dan No. Fax (061) 4519107.

## **B. Struktur Organisasi Perusahaan**

### **1. Struktur Organisasi PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan**

Sebuah perusahaan besar maupun kecil tentunya sangat memerlukan adanya struktur organisasi perusahaan yang menerangkan kepada seluruh karyawan untuk apa tugas dan batasan-batasan tugasnya, kepada siapa dia harus tanggung jawab sehingga pada akhirnya akan berjalan sistematis. Berikut struktur organisasi pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan.

## **2. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Syariah Medan**

Berdasarkan struktur organisasi diatas maka tugas dan tanggung jawab masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Branch Manager**

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah :

- a. Bertanggung jawab atas penerapan prinsip mengenal nasabah (PBI No. 3/10/PBI/2001), pelaksanaan otorisasi, pengelolaan atas resiko bisnis, baik dari cabang syariah, kancapem, maupun Kankas syariah
- b. Bertanggung jawab atas kebenaran laporan checklist kepatuhan dan manajemen resiko, aktifitas cabang termasuk password cadangan.
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan ketentuan-ketentuan yang menyangkut operasional bank itu ketentuan intern dan ekstern.
- d. Bertanggung jawab atas Branch Security Officer Kantor Cabang, Good Corporate Governance, Opening maupun Closing Branch serta Operasional BTN Cabang Syariah secara keseluruhan.
- e. Bertanggung jawab atas penetapan target pendanaan, pembiayaan dan jasa anggaran BTN Cabang Syariah secara keseluruhan.
- f. Bertanggung jawab atas pencapaian target pendanaan, pembiayaan dan jasa.
- g. Bertanggung jawab atas peningkatan peran bisnis Kantor Cabang Syariah dan Kankas Syariah yang berorientasi kepada keuntungan yang optimal.

- h. Bertanggung jawab atas pemenuhan kompetensi dari SDM yang ada di Kantor Cabang Syariah melakukan perencanaan bimbingan pegawai yang dibawah.

## 2. Secretary

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Menerima dan mendaftarkan memo dan surat masuk
- b. Mendistribusikan memo dan surat masuk ke unit terkait
- c. Arsip memo dan surat
- d. Menjadwalkan kegiatan kepala cabang dinas dan non dinas
- e. Handling telepon
- f. Mengatur jadwal aktifitas dan pertemuan kepala cabang dengan pihak eksternal dan internal

## 3. Deputy Branch Manager Supporting

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap terlaksananya approval untuk transaksi RTGS, CN, Kiriman Uang dan koreksi lainnya sesuai dengan bukti dasar, serta opening dan closing branch.
- b. Bertanggung jawab terhadap perlindungan bank dari tindak penyelewengan dan kesalahan proses transaksi, proses transaksi sesuai prosedur, akurasi dan keabsahan administrasi pajak.
- c. Bertanggung jawab terhadap sistem penyetoran pajak, serta memelihara *software*, *hardware*, terselenggaranya pengajuan usulan perbaikan ke kantor pusat, berlangsungnya operasional infrastruktur, akurasi dan backup recovery SQL parameter kantor cabang, kancapem dan kankas.

- d. Bertanggung jawab install program aplikasi baru,serta pemeliharaan *update database*, dan *finansial* tabungan skin lama, berlangsungnya ATM batara dan *Link Himbara* berlangsungnya transaksi kliring dan kiing luar negri, pembayaran angsuran dan pembiayaan aplikasi.
- e. Bertanggung jawaab atas kegiatanyang berkaitan dengan kliring di Bank Indonesia, akurasi *entry* dan warkat kliring keluar dan warkat kliring masuk.
- f. Bertanggung jawab terhadap semua dokumen pembiayaan yang disimpan dengan aman.
- g. Bertanggung jawab terhadap kecepatan dan ketepatan proses Bapertum PNS sesuai prosedur, ketepatan proses penyelesaian klaim debitur petugas, adminitrasi pembiayaan telah membuat rencana kerja serta terhadap akurasi dan kelengkapan hasil *entry* data kepegawaian.
- h. Bertanggung jawab terhadap adminitrasi inventrasi seperti perlengkapan kantor, kendaraan, gedung dan kelengkapannya dan keamanan cabang setiap saat.
- i. Bertanggung jawab terhadap pengolahan setiap inventaris cabang kancapem dan kankas.

#### 4. Deputi Branch Manager Busines

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Melakukan usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya
- b. Melakukan koordinasi pencapaian target dana dan kredit komersial termasuk evaluasi secara periodic



- c. Membuat usulan kebutuhan sarana dan prasarana dalam rangka mendukung aktifitas dibidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- d. Membina hubungan baik pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank

#### 5. Mortgage & Consumer Financing Unit

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Pencapaian *target marketing* dan realisasi kredit consumer ( Mortgage dan consumer lending)
- b. Pembuatan laporan hasil pencapaian target kredit consumer
- c. Menggunakan dan mengelola anggran promosi dalam rangkka pencapaian target commercial lending
- d. Membuat usulan kebutuhan sarana dan prasarana dalam rangka mendukung aktifitas di bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku

#### 6. Housing And Commercial Financing Unit

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Pencapaian target marketing dan realisasi commercial lending
- b. Menggunakan dan mengelola anggaran promosi dalam rangka pencapaian target commercial lending
- c. Pembuatan laporan hasil pencapaian target commercial lending
- d. Meciptalan iklim kerja yang kondusif

#### 7. Operational Unit Head

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Melakukan survey atas fungsi Teller Service

- b. Melakukan supervisi atas fungsi Transaction Processing
- c. Mencari dan memberikan masukan serta informasi yang mendukung aktifitas pekerjaanya
- d. Membuat usulan kebutuhan sarana dan prasarana dalam rangka mendukung aktifitas di bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku

#### 8. Accounting Control Head

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Memastikan keakurasian dan ketepatan laporan keuangan kantor
- b. Bertanggung jawab atas percetakan laporan keuangan kantor cabang
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan control dan laporan penyelesaian pengaduan nasabah
- d. Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis baik

#### 9. Branch Collection and Workout

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Meciptakan rencana strategi serta kebijakan pembinaan, penyelamatan serta penyelesaian kredit/pembiayaan
- b. Melakukan supervise terhadap bawahannya
- c. Melakukan supervise atas proses pembinaan debitur melalui aktifitas call collection di kantor cabang

#### 10. Consumer Funding Marketing

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target kredit consumer

- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan program pemasaran dan penjualan untuk pencapaian target kredit consumer
- c. Bertanggung jawab atas tercapainya target kredit consumer
- d. Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank

#### 11. Relationship Management

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- b. Bertanggung jawab atas pencapaian target kredit komersial
- c. Bertanggung jawab meningkatkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan nasabah
- d. Menciptakan iklim kerja yang kondusif

#### 12. Consumer Financing Service

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Bertanggung jawab atas pelayanan kredit consumer
- b. Bertanggung jawab atas kelengkapan data permohonan kredit consumer
- c. Bertanggung jawab atas pelaksanaan Quality Service Level
- d. Membina hubungan baik dengan internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank

#### 13. Consumer Financing Analyst

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Bertanggung jawab menghasilkan kredit consumer yang berkualitas

- b. Bertanggung jawab atas Quality Service Level (QSL)
- c. Membina hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal yang terkait dengan operasional dan bisnis bank
- d. Mencari dan memberikan masukan serta informasi yang mendukung aktifitas pekerjaan

#### 14. Consumer Funding & Services Unit

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya sesuai dengan ketentuan yang berlaku
- b. Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target dan consumer
- c. Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dana consumer
- d. Bertanggung jawab atas monitoring dan evaluasi hasil selling service untuk dana consumer

#### 15. Consumer Funding Mark

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Membuat usulan rencana kerja serta anggaran bidang kerjanya sesuai ketentuan yang berlaku
- b. Pencapaian atas pembuatan target dana consumer (non Kantor Pos)
- c. Pembuatan laporan hasil pencapaian target dana consumer (non Kantor Pos)
- d. Pemberian *Quality Service Level* terhadap nasabah prima dana consumer (non Kantor Pos)

#### 16. Consumer Care Point

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Memastikan pelaksana penerapan prinsip mengenal nasabah di kantor cabang
- b. Melakukan supervise atas pemnerian informasi kepada nasabah
- c. Memastikan peningkatan kualitas pelayanan di unit kerja consumer service secara terus menerus sesuai standar pelayanan *front liner*
- d. Menciptakan iklim kerja yang kondusif

#### 17. Costumer Service

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Memberikan informasi kepada nasabah
- b. Melakukan pemantauan rekening dan transaksi nasabah yang mencurigakan
- c. Melaksanakan penerapan prinsip mengenal nasabah di kantor
- d. Melakukan pelayanan pemantauan saldo rekening

#### 18. Service Quality

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Melakukan pengukuran dan peningkatan *Quality Service Level (QSL)* terhadap nasabah untuk outler dibawah kantor cabang serta melakukan pelaporan *Quality Service Lecel (QSL)* kepada unit terkait di kantor pusat
- b. Melakukan pengukuran *Quality Service Level (QSL)* terhadap nasabah untuk outlet dibawah kantor cabang
- c. Menindak lanjuti peningkatan *Quality Service Level (QSL)* terhadap nasabah untuk outlet di bawah kantor cabang

- d. Membuat pelaporan *Quality Service Level (QSL)* kepada unit terkait di kantor pusat

#### 19. Commercial Financing Analyst

Ada pun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Menghasilkan kredit komersial yang berkualitas
- b. Merekam data aplikasi kredit komersial pada system
- c. Melakukan analisa kredit komersial
- d. Memastikan proses administrasi dan dokumentasi kredit sesuai dengan ketentuan

#### 20. Commercial Funding and Service Unit

Ada pun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Mengoptimalkan pengelolaan fungsi tugas marketing dan selling untuk atas produk dana komersial
- b. Bertanggung jawab atas strategi penjualan untuk pencapaian target dana komersial
- c. Bertanggung jawab atas usulan rencana pencapaian target dan komersial
- d. Bertanggung jawab atas report hasil pencapaian target consumer service dan selling untuk dana komersial kepada atasannya

#### 21. Government and Corporate Fund

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Melakukan dan mengelola fungsi petugas marketing dan selling atas produk dana komersial *segmen government dan private corporate*

- b. Pencapaian atas pembuatan target dana komersial *segmen government* dan *private corporate*
- c. Pembuatan laporan hasil pencapaian target dana komersial *segment government* dan *private corporate*
- d. Pemberian *Quality Service Level (QSL)* terhadap nasabah prima dana komersial *segmen government* dan *private corporste*

## 22. Senior Education Institution and Other

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah :

- a. Melakukan dan mengelola fungsi petugas *marketing* dan *selling* atas produk dana komersial *segmen education institution* dan *other*
- b. Pencapaian atas pembuatan target dana komersial *segmen education institution* dan *other*
- c. Penggunaan anggaran promosi dalam rangka pencapaian target dana komersial *segmen education institution* dan *other*
- d. Pembuatan laporan hasil pencapaian target dana komersial *segmen education institution* dan *other*

## 23. Teller Service

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah :

- a. Bertanggung jawab terhadap fungsi supervise dan fungsi otorisasi sesuai batas wewenang atas seluruh proses pekerjaan yang dilakukan oleh teller dan *vandit officer*
- b. Melakukan supervise atas proses transaksi di loket
- c. Melakukan perhimpunan batas minimum dari batas maksimal kas

- d. Melakukan supervise dari koordinasi dengan unit lain atas transaksi non loket

#### 24. Kliring

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah :

- a. Menginput warkat melalui SKNBI
- b. Mengantar warkat ke BI
- c. Mengecek warkat seperti nominal, huruf, angka, tanda tangan dan stempel
- d. Jika ada penolakan, menginput kembali ke system

#### 25. Teller

Adapun tugas dan wewenang dari jabatan ini adalah :

- a. Melakukan fungsi pelayanan transaksi loket (tunai dan non tunai) penerapan anti pencurian uang (APU) dan pencegahan terorisme (PPT)
- b. Melakukan adminitrasi kas
- c. Melayani transaksi angsuran KPR dan non KPR

#### 26. Financing Dokumen

Adapun tugas dan wewenang jabatan ini adalah :

- a. Memproses permohonan pelaksanaan transaksi nilai dan keberhasilan agunan melalui LPA sesuai ketentuan Bank
- b. Memproses permohonan pelaksaasn transaksi nilai dan kehandalan agunan melalui appraisal sesuai ketentuan Bankk
- c. Memproses memo pencarian pembayaran untuk diteruskan dan ditindak lanjuti oleh unit kerja terkait



- d. Memproses pencairan bantuan uang muka ASABRI sesuai ketentuan bank adminitrasi dan pencairan bank garansi sesuai ketentuan bank, pencairan dan jaminan kelayakan kontruksi sesuai dengan ketentuan bank
- e. Memproses pencairan dana jaminan listrik, bestek(air, jalan, dan saluran) sesuai ketentuan bank
- f. Memproses pencairan dana jaminan sertifikat,IMB sesuai dengan ketentuan bank
- g. Memproses pencairan dana biaya notaris dan appraisal
- h. Memproses perhitungan pajak atas tagihan biaya notaries, appraisal dan pihal lainnya sesuai ketentuan bank yang berlaku
- i. Melayani dan memproses pencairan bantuan laporan untuk PNS sesuai dengan ketentuanbank
- j. Rekonsiliasi SL-GL yang terkait dengan financing administration (dana jaminan pertahun)
- k. Rekonsiliasi register dana notaries dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan bank
- l. Melakukan maintenance fasillitas diskon pembiayaan di system dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan ban

## **BAB IV**

### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Salah satu komponen yang mendukung bidang pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu proses atau badan usaha. Strategi pemasaran yang diambil perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Untuk itu sangat perlu dan sangat dibutuhkan seorang manajer atau pimpinan pasar pada saat ini.

Strategi pemasaran yang cocok harus disusun berdasarkan pandangan yang taktis, artinya strategi yang disusun bukan berdasarkan lingkungan yang bersih, jauh dari kebisingan, hanya buah pikiran para eksekutif yang sesungguhnya. Tetapi strategi yang handal harus disusun sesuai dengan situasi, menyangkut liku-liku pasar agar membuahkan hasil yang efektif dilapangan.

Dengan adanya kegiatan tersebut, penulis mencoba membahas masalah mengenai strategi pemasaran yang digunakan untuk dapat meningkatkan dan mencapai tujuan Bank BTN Syariah. Yaitu penjualan yang maksimal serta bagaimana cara meningkatkan pelayanan pada konsumen. Sesuai dengan hasil tersebut, penulis akan mencoba membandingkan penelitian yang dilakukan Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan dengan teori yang diperoleh pada saat duduk dibangku kuliah.

## **A. Strategi Pemasaran PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah**

### **Medan**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan tujuan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pemasaran Bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberi kepuasan.

Beberapa keinginan nasabah ke bank antara lain:

- a. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat.
- b. Agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.
- c. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu dan memuaskan.
- d. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank.
- e. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank.

Hasil penelitian yang saya teliti melalui wawancara kepada Sub Commercial Funding and Service Unit Bank BTN Syariah Medan bahwa mereka hanya memakai 4 (empat) prinsip manajemen. Didalam dunia marketing bank tersebut harus memiliki prinsip-prinsip manajemen, yaitu: *planing*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran, ke empat hal tersebut berguna untuk mengukur keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Pemindahan nasabah antar bank masih akan mewarnai industri perbankan. Minat nasabah masih kepada bank yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi yang berdampak pada perebutan dana pihak ketiga. Menjaga loyalitas nasabah menjadi cara ampuh untuk memupuk dana murah. Dengan meminimalkan volatilitas dana tabungan juga merupakan suatu strategi meningkatkan dana pihak ketiga. Selain itu kualitas layanan yang baik juga merupakan strategi bisnis. Ini merupakan faktor utama yang mendukung loyalnya nasabah terhadap suatu bank. Indikator loyalitas nasabah adalah sebagai berikut: tabungan utama yang dimiliki, melakukan transaksi berkesinambungan, mengikuti aturan yang ditetapkan bank, merekomendasikan kepada orang lain (mouth to mouth).

Setiap bank syariah lainnya bisa memberikan banyak program dan spesial nisbah. Yang merupakan salah satu cara untuk mempertahankan nasabah existing dan menjadi daya tarik untuk memikat nasabah baru.

Setiap pembukaan rekening wajib hukumnya diberikan kartu atm beserta seluruh fitur-fitur lainnya, seperti GPN, E-Channel, (Mobile Banking, Internet Banking, Debet Online, Kartu Debit, Sms Notifikasi).Nasabah pasti akan menggunakan seluruh fitur-fitur e-channel yang sudah diaktifkan pada smartphonenya. Semua transaksi perbankan akan berpindah dalam satu genggam tangan yang sangat mempermudah transaksi nasabah. Bahkan dihari libur sekalipun. Semua transaksi ini pasti menimbulkan biaya yang menguntungkan bank.

Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal,<sup>32</sup> yaitu dikenal dengan 4 (empat) P yaitu, *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

### **1. *Place* (tempat)**

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Sehingga Bank BTN Syariah KC Medan memilih tempat dipusat kota yaitu di Jalan Haji Juanda No. 48, Medan Maimun, Suka Damai, Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh:

- a. Untuk menuju ke BTN Syariah KC Medan bisa menggunakan angkutan jasa, seperti becak, bluebird / taxi, go-jek ataupun grab.
- b. Layanan parkir juga tersedia dengan tempat parkir yang cukup luas.
- c. Sekitar Bank BTN Syariah KC Medan juga cukup terdapat akses terdekat, seperti SPBU Juanda, Radio Istana MBC, Zoya, RSIA Stella Maris.

Disamping dari pemilihan lokasi yang tepat, BTN Syariah KC Medan juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntunan jaman. Dibank tersebut kita akan dilayani dengan ramah oleh staff nya. Kita akan dijelaskan detail produk dan layanan terbaik oleh Bank BTN Syariah KC Medan. Sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi, kondisi dan pelayanan kantor yang ramah, bersih dan modern.

---

<sup>32</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Pustaka Baru. Cet.1. 2014, hlm.33-34.

## **2. *Product* (produk)**

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BTN Syariah berbeda dengan konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan produk konvensional dan syariah lainnya. Ada beberapa produk yang disediakan oleh Bank BTN Syariah KC Medan, antara lain:

- a. Tabungan Haji, Tabungan Batara, Tabungan Prima
- b. Giro
- c. Investasi
- d. KPR BTN Platinum
- e. KPR BTN Indent
- f. Pembiayaan Kendaraan Bermotor
- g. Pembiayaan Modal kerja, Pembiayaan Kontruksi
- h. Tunai Emas
- i. Pembiayaan Bangun Rumah

Cocok untuk Anda yang ingin membuka tabungan untuk rencana pembelian kendaraan, perumahan, dan lainnya. Bank ini sangat mendukung strategis setiap bisnis seperti pada produk diatas. Layanan tempat tersebut juga baik dan nyaman.

### **3. *Price (harga)***

Dalam menentukan harga jual baik yang berupa akad maupun saldo minimal setoran awal, Bank BTN Syariah menetapkan berbagai strategi, yaitu penerapan harga lebih murah daripada bank lain. Karena menurut Bank BTN Syariah melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan kecenderungan maka Bank BTN Syariah menetapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk standar, misalnya: Tabungan BTN Batara dengan setoran minimal awal Rp. 100.000, KPR BTN Platinum dan KPR BTN Sejahtera dengan uang muka mulai dari 1% dengan jangka waktu sampai dengan 20 tahun. Dengan program pembiayaan kepemilikan rumah bagi rakyat Indonesia Bank BTN Syariah siap untuk mendukung program tersebut.

### **4. *Promotion (promosi)***

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Medan khususnya, BTN Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan personal selling (penjualan pribadi), sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti kerjasama dengan pihak instansi, pemasanga spanduk, menjadi sponsor pada acara tertentu.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BTN Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BTN Syariah yaitu

<https://www.btn.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BTN Syariah melalui sejarah, visi dan misi, keunggulan, produk, dan hal-hal yang berhubungan dengan BTN Syariah.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting. Karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah.

Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh BTN KC Syariah Medan antara lain sebagai berikut:

a. Dalam bentuk Gathering (pertemuan)

Dalam hal ini pihak BTN KC Syariah Medan sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat bagi pihak BTN Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Medan, baik perusahaan, sekolah, maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.

b. Menggunakan model *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BTN Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga member pemaparan kepada calon nasabah yang



berminat kepada produk yang ditawarkan. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak BTN Syariah. Kemudian yang kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan ataupun manfaat produk yang dimiliki jika dibandingkan dengan pihak bank lainnya.

c. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Medan

Dalam melakukan kegiatan promosi BTN Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah kota Medan. Dalam melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik bagi pihak BTN Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan profesional sehingga akan memudahkan BTN Syariah untuk memperoleh nasabah. Salah satu kerjasama yang dilakukan pihak BTN Syariah adalah rekanan kerjasama dengan UIN Sumatera Utara. Sekarang KTM yang dimiliki mahasiswa/mahasiswi UIN Sumatera Utara bisa digunakan juga untuk ATM BTN Syariah. Dalam hal ini dapat mengoptimalkan kerjasama dari pihak BTN Syariah dengan UIN Sumatera Utara.

d. Menetapkan MPR (*marketing public relation*)

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggungjawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BTN Syariah tersebut berdiri. Jadi hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.

e. Pengoptimalan *Customer Service* (layanan pelanggan)

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah seperti mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipandu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman, dan orang lain mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat.

**B. Kendala-kendala Bank BTN Kantor Cabang Syariah Medan**

Perkembangan PT. Bank Tabungan Negara selain memiliki kekuatan namun ada pula beberapa kendala yang dihadapi Bank Tabungan Negara:

**1. Jaringan Rendah dan Pemerataan**

Sebagian besar nasabah mengeluhkan kualitas pelayanan termasuk keterjangkauan jaringan rendah. Kelemahan inilah yang salah satu caranya diatasi dengan memperbanyak membuka kantor cabang pembantu di setiap daerah seluruh Indonesia agar nasabah dengan sangat mudah untuk bertransaksi terutama memperbanyak ATM di setiap daerah atau pusat perbelanjaan.

## **2. Loyalitas Nasabah Bank Tabungan Negara Syariah**

Dalam perkembangan nasabah yang menggunakan jasa Perbankan Syariah atas dua segmen, yaitu:

- a. Nasabah yang loyal terhadap Perbankan Syariah karena semangatnya menegakkan syariat. Sehingga ia tidak akan mempersoalkan berapa besaran persentase bagi hasil yang diberikan oleh Bank Tabungan Negara Indonesia jika dibandingkan dengan besaran tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional.
- b. Nasabah yang tidak loyal kepada Perbankan Syariah, dimana mereka menabung di Bank Syariah dengan memperbandingkan berapa besaran persentase bagi hasil di Bank Syariah dengan tingkat suku bunga di Bank Konvensional. Dengan selisih sekitar dua persen (dari tingkat bunga bank konvensional). Segmen nasabah ini bisa berpindah ke bank konvensional.

## **3. Pemasaran dan Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan masih kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti bagaimana mengakses layanan perbankan syariah. Aspek pendanaan memang menjadi kendala utama dalam melakukan promosi di Bank Syariah, minimnya anggaran promosi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah. Hal ini dapat disiasati dengan dilakukan promosi bersama oleh Bank Syariah yang ada termasuk bekerja sama dengan Bank Indonesia.

#### 4. Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat

Ketidaktahuan masyarakat tentang sistem bagi hasil yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah ini diakibatkan masih kurangnya sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Bank Syariah harus mampu membuat strategi edukasi dan sosialisasi yang mampu mengenalkan Bank Syariah kepada seluruh segmen masyarakat.

Menurut Bank Tabungan Negara Syariah kurangnya pemahaman konsumen tentang sistem perbankan syariah pada beberapa hal, antara lain:

- a. Adanya bahwa Perbankan Syariah hanya untuk kalangan tertentu.

Memang tidak bisa dipungkiri dengan adanya *brand (merk)* syariah maka yang terdengar adanya ekonomi Islam, dan itu tentu berhubungan dan seolah-olah dikhususkan untuk masyarakat Islam. Padahal dalam kenyataannya yang diharapkan dari prinsip syariah adalah terhindar dari sistem riba, bukan berfokus pada pelakunya akan tetapi pada akad dan proses jual belinya. Oleh karena itu perlu adanya edukasi baik melalui pendidikan formal maupun nonformal. Pendidikan formal dapat dilakukan melalui seminar-seminar maupun cara lain yang menjelaskan tentang keberadaan prinsip syariah adalah untuk semua golongan, selama tidak melanggar dengan prinsip-prinsip syariah. Melalui pendidikan nonformal dapat dilakukan dengan iklan yang menunjukkan kepada masyarakat bahwasanya masyarakat non Islam juga menggunakan produk perbankan syariah. Tidak kalah penting nya dari semua itu adalah keterbukaan dari masyarakat untuk menerima informasi tentang prinsip-prinsip syariah dunia perbankan.

- b. Sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem harga.

Kebiasaan masyarakat pada umumnya yang telah bertahun-tahun menggunakan sistem bunga secara langsung sangat mempengaruhi dengan keputusan untuk beralih ke sistem bagi hasil. Apalagi masyarakat yang telah menggunakan sistem bunga selama bertahun-tahun, untuk beralih kepada sistem bagi hasil bukan merupakan perkara mudah, hal inilah yang sering dialami oleh Bank Tabunga Neagar Syariah. Masyarakat berasumsi dengan bagi hasil lebih rumit dan tingkat kepastian yang kurang. Padahal dalam kenyataannya sistem bagi hasil jauh lebih mudah, lebih fleksibel dan menguntungkan secara ekonomi untuk jangka pendek dan jangka panjang. Karena sistem bagi hasil dengan semakin meningkatnya keuntungan perusahaan maka semakin tinggi pula bagi hasilnya berbeda dengan bunga yang hanya terpatok pada berapa bunga yang disepakati tanpa memperhatikan tingkat keuntungan bank.

## **5. Adanya Kontrak Kerjasama Dengan BTN Konvensional**

Kendala yang paling utama dan belum bisa diselesaikan adalah masih adanya ikatan kerjasama BTN Syariah dengan Bank BTN konvensional. Karena BTN Syariah masih dibawah pengawasan BTN konvensional dan BTN Syariah belum dapat pisah dari BTN Konvensional tersebut, dari sistem upah, pembiayaan semua masih dibawah pengawasan bank BTN konvensional. Oleh sebab itu, BTN Syariah berharap bisa pisah dengan BTN konvensional demi kesejahteraan nasabah dan dapat menggunakan akad secara syariah.

Menurut pendapat saya, dengan adanya Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan diharapkan umat Muslim tidak ragu-ragu lagi untuk menyimpan dananya di bank. Bank juga menyambut rencana sejumlah bank lain yang juga akan beroperasi secara syariah, dan sama sekali tidak dianggap sebagai pesaing, karena banyaknya bank syariah sekaligus berarti meningkatkan sosialisasi Bank Syariah di Indonesia. Dan untuk mengatasi semua kendala-kendala tersebut antara lain dengan melakukan kegiatan promosi secara rutin setiap satu minggu sekali atau berapa hari sekali, dan melakukan seminar-seminar di tempat-tempat yang dijadikan target oleh bank syariah bersama dengan bank syariah lainnya untuk memberikan penjelasan mengenai adanya bank syariah dan produk-produknya, agar umat muslim bisa mengenal bank syariah secara nyata. Dan saya juga berharap BTN Syariah bisa pisah dengan BTN Konvensional seperti halnya bank-bank syariah lainnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari keeempat variable: *place* (tempat), *product* (produk), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Variable promosi adalah variable yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Bank Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan. Aspek ini erat kaitannya dengan hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti vocher pembelian, serta promo pada media luar ruang yang memuat promosi/event bulanan sangat efektif mempengaruhi keputusan pembelian produk pada pencapaian target Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Dilihat dari kendala-kendala yang ada di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan faktor yang paling berpengaruh dalam pencapaian target adalah loyalitas nasabah Bank Tabungan Negara Syariah. Karena loyalitas nasabah dalam pencapaian suatu target ini berpengaruh dengan keputusan suatu produknya dan pemasaran suatu produk harus bisa mengajak nasabah untuk menjadi nasabah nya, serta mempunyai kemampuan untuk menjelaskan seperti apa produk-produk dan perbedaan pada bank konvensional dengan syariah. Maka dari itu kemampan dan pengetahuan pada Sumber Daya Manusi (SDM)

juga sangat berpengaruh dalam dunia bisnis perbankan dan dalam perjalanan pekerjaannya banyak mengalami hambatan yang tidak diduga sebelumnya.

## **B. Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya kekuatan dan pengalaman dari karyawan yang berkompeten di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan terutama bagian Marketing, CS, dan Teller. Agar dapat menarik dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan, nasabah dengan pihak Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Medan.
2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dari produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Tabungan Negara Syariah serta mempertahankan citra sebagai lembaga keuangan berdasarkan nilai-nilai Islam.
3. Berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas kinerja di Bank Tabungan Negara Syariah supaya pisah dengan konvensional dan nasabah semakin percaya untuk tetap bertahan kepada Bank Tabungan Negara Syariah berdasarkan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa variable-variable dalam konsep *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) 4P berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memasarkan produk-produk Bank Tabungan Negara di Kantor Cabang Syariah Medan. Oleh karena itu, pihak Bank Tabungan Negara Syariah lebih



meningkatkan *Marketing Mix* yang diberikan kepada nasabah dengan memotivasi kinerja karyawan agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan ada peningkatan pada keputusan nasabah. Dan diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengamati variable lain atau menambahkan variable selain variable *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) 4P.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto et. al, *Value Marketing* (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), hlm.103-104.
- Al-Quran surat Al-Shad ayat 24, *Terjemah Al-Quran Al-Karim* (Bandung: PT. Al-Ma'arif, 1993), h.410.
- Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syari'ah Lanjutan*, hlm. 15.
- Aqwa Naser Daulay, *Manajemen Perbankan Syari'ah Lanjutan* (Medan, 2016), hlm.4.
- Asep Saefullah. *Aqidah.blogspot.co.id*, 2013. di akses pada hari Sabtu, 18 Maret 2017 pukul 21.55 WIB.
- Bagja Hidayat, BI: *Fatwa MUI Meningkatkan Dana Bank Syariah*, Tempo News Room.2003,hlm.3.
- Bambang Subeno, "*Perkembangan Industri Perbankan Syariah*" [www.SuaraMerdeka.com](http://www.SuaraMerdeka.com). medan.2004.
- Blackwell R, Engel JF & Miniard PW, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Bina Aksara, 1996), hlm.2.
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2012), hlm. 19.
- Dharmestha, B.S, *Konsep Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty,1994), hlm.17.
- Dharmaseta, S, dan Handoko, T. Hani. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta. 2004), hlm. 4.
- Herry Ahmas Buchori dan Djasman Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2006), hlm. 30-31.

Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah'ah* (Bandung: CV Pustaka Jaya, 2013), halm. 72.

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja  
Cafando Persada Edisi kedua, 2011), hal.42.

Idan Kusuma Dewi, *Sales dan Marketing: Menjadi Marketer Andal dan Profesional*,  
(Solo: PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 8.

Imam Sentot Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010),  
hlm. 13.

Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Sukses Bisnis Bank*. PT. Gramedia Pustaka. (Jakarta:  
2014).hal. 164.

Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka  
Utama, 2015), edisi 1.

Kasmir, *Pemasaran Bank E*. Revisi, hlm. 64.

Kasmir, *Pemasaran Bank Ed. Revisi*, hlm. 65.

Kasmir, *Pemasaran Bank Ed. Revisi*, hlm. 67-69.

Kasmir, *Pemasaran Bank Ed. Revisi*, hlm. 206.

Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2008. Hlm. 57.

Kotler, philip, *Marketting Management : Analisis, Planing, Implementasi dan Kontrol*,  
Penerjemah Hendra Tengah, (Jakarta:Erlangga,1996), hlm.6.

Kotler, Philip, *Marketting Management*, (New Jersey: Prentice Hall,2000), hlm.22.

Kotler, Philip, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall,2000), hlm.626.

Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta,  
2012), hlm.4-5.

Philip Kotler, *Marketing Management*, (New Jersey: Prentice Hall, 2000), hlm. 67.

Philip Kotler & Armstrong, G, *Phinciples of Marketing*, (Singapore: Prentice Hall International Edition, 1997), hlm.6.

Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Ed, 8, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.78.

Priyonggo Suseno & Heri Sudarsono, “*Undang-Undang, Peraturan Bank Indonesia, SK-DIR Tentang Perbankan Syariah*”. UII Press, Yogyakarta. 2004.

Zainul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta, Pustaka Alvabet, Cet. 4, 2006. hlm.35.

## **RIWAYAT HIDUP PENULIS**

Penulis bernama lengkap Dian Wahyu Pratiwi. Penulis dilahirkan di Rantauprapat pada tanggal 17 Februari 1998, anak kedua dari dua bersaudara. Putri dari pasangan suami-istri Gimo Riyanto dan Sumiati.

Penulis menyelesaikan pendidikan tingkat SD di SDN 112137 Rantau Utara pada tahun 2010, tingkat SLTP di SMPN 2 Rantau Utara pada tahun 2013 dan tingkat SLTA di SMAN 2 Rantau Utara pada tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan mulai tahun 2016.

Pada masa menjadi mahasiswa, penulis mengikuti berbagai aktivitas kemahasiswaan yaitu HMP D3 Perbankan Syariah sebagai anggota. Dengan ketekunan dan motivasi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi minor ini. Semoga dengan penyelesaian tugas akhir skripsi minor ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia perbankan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi minor ini yang berjudul “strategi pemasaran produk pembiayaan dalam pencapaian target di Bank Tabungan Negara (Persero) Kantor Cabang Syariah Medan”